



มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม



เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น

กิตติกร สุนทรานุรักษ์





บทที่ 7

ตลาดในทางเศรษฐศาสตร์





แนวคิดเกี่ยวกับตลาด

- ตลาด (market) สำหรับสินค้าหนึ่ง ๆ เป็นสถานการณ์ที่ผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าและบริการติดต่อกันเพื่อการแลกเปลี่ยน
- ตลาดมีหน้าที่สำคัญคือการอำนวยความสะดวกให้ผู้ขายและผู้ซื้อได้ทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการกันได้
- การจำแนกตลาดในทางเศรษฐศาสตร์นิยมจำแนกตลาดตามโครงสร้างตลาด ซึ่งจะพิจารณาลักษณะหรือคุณสมบัติของตลาดตามจำนวนผู้ผลิตหรือผู้ขาย ลักษณะของสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตหรือผู้ขาย และความสามารถในการเข้าออกจากราคาตลาด เป็นสำคัญ



ตลาดสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

- ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (perfectly competitive market)
 - ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (imperfectly competitive market)
 - ตลาดผูกขาดที่แท้จริง
 - ตลาดผู้ขายน้อยราย
 - ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด
-



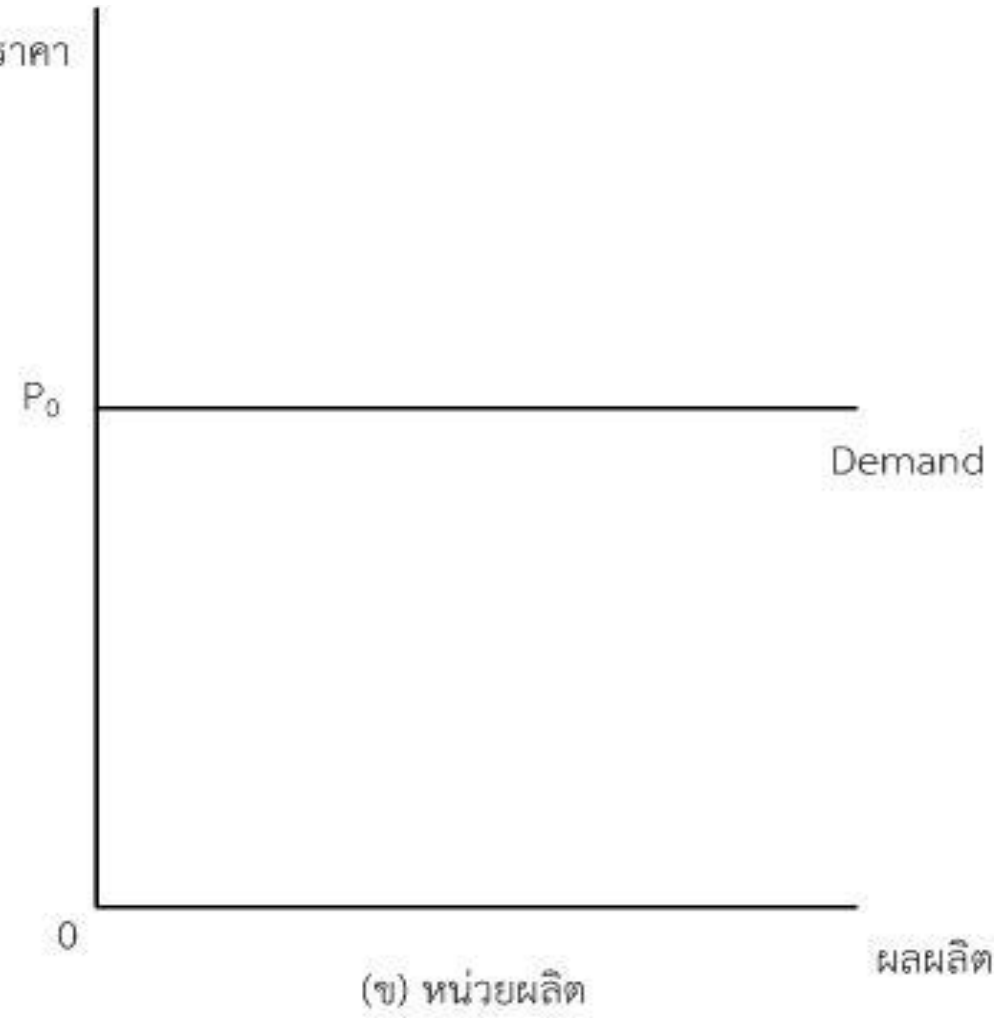
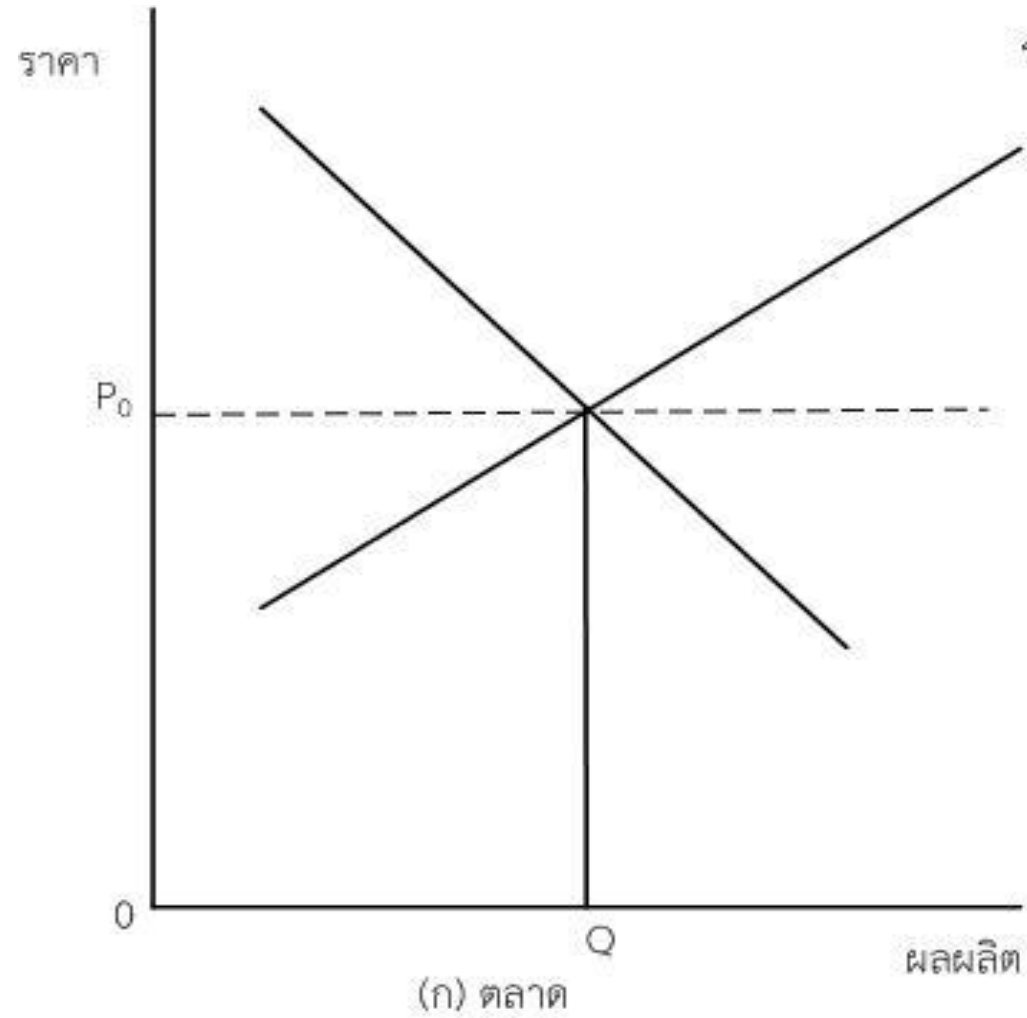
พฤติกรรมการแข่งขันในตลาดแข่งขันสมบูรณ์

ลักษณะของตลาดแข่งขันสมบูรณ์

- ผู้ซื้อและผู้ขายมีจำนวนมาก การซื้อขายของแต่ละรายเป็นส่วนเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปริมาณซื้อขายทั่วทั้งตลาด
- สินค้ามีลักษณะและคุณภาพใกล้เคียงกันมาก (homogenous product)
- ผู้ผลิตรายใหม่ๆ สามารถเข้าสู่ตลาดได้โดยง่าย
- สามารถเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังที่ต่างๆ โดยเสียต้นทุนต่ำ
- ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับตลาดได้สะดวกเสมอกัน
- ไม่มีกีดกันหรือการแทรกแซงจากรัฐบาล



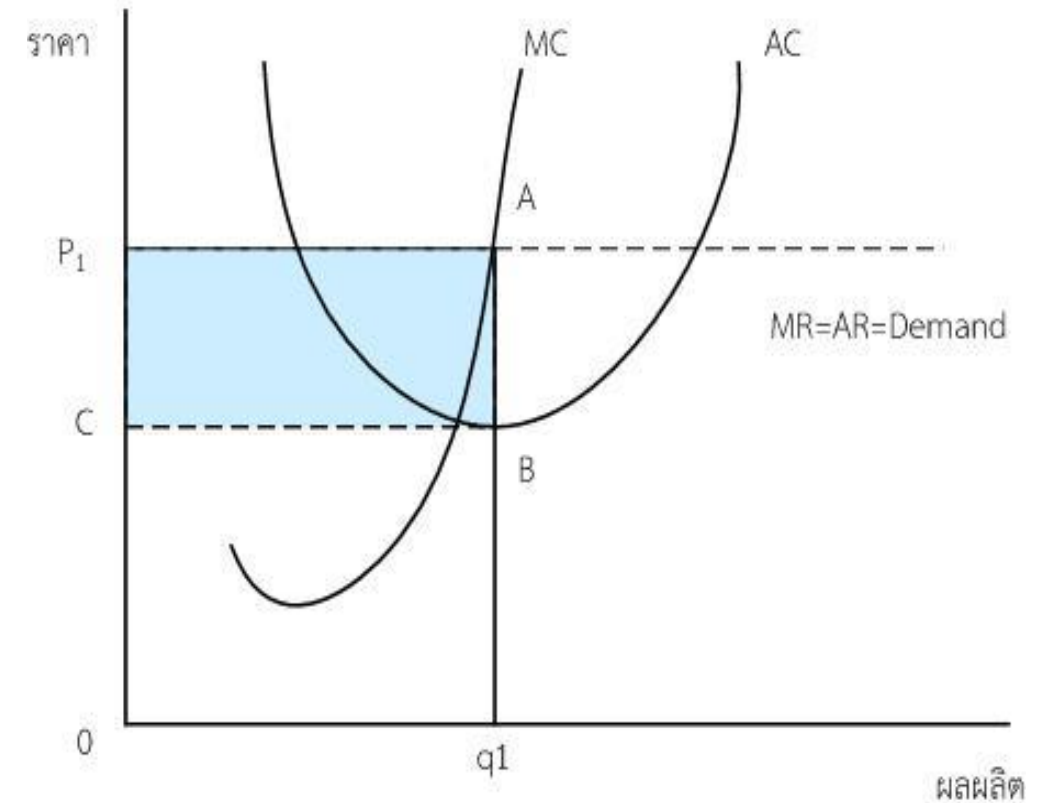
- ผู้ขายแต่ละรายจึงไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าได้ตามใจชอบ แต่ต้องขายตามราคาตลาด (price taker) ซึ่งเกิดจากอุปสงค์และอุปทาน ดังนั้น เส้นอุปสงค์ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายเผชิญจึงเป็นเส้นตรงขนาดกึ่งแกนนอน
 - เป้าหมายของผู้ผลิตหรือผู้ขายคือกำไรสูงสุด
 - ต้นทุนทั้งหมด คือ ต้นทุนที่รวมกำไรปกติแล้ว
-



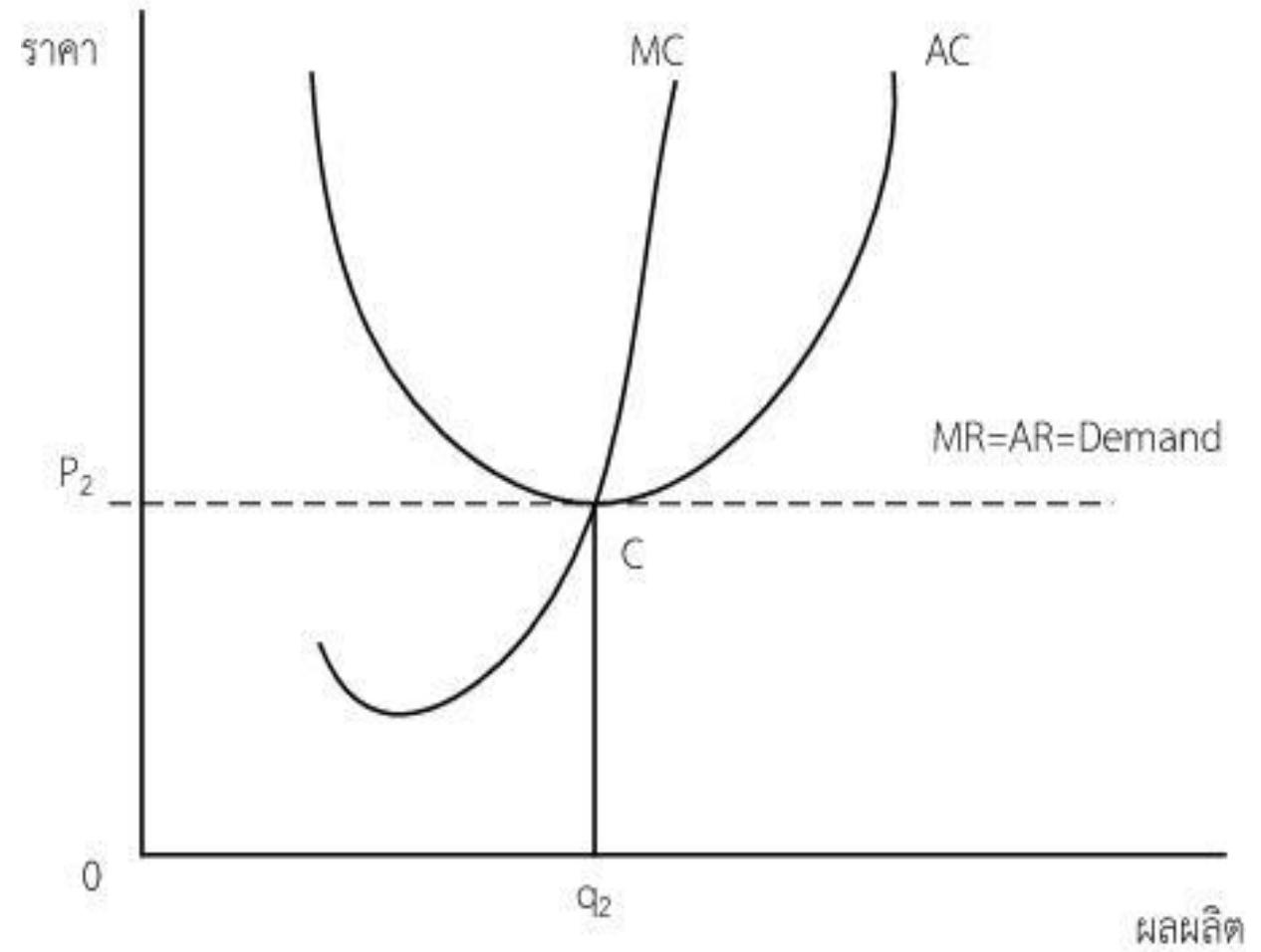


การกำหนดราคาและดุลยภาพในระยะสั้น

- ในสถานการณ์แรก กิจการแสวงหากำไรสูงสุด ผลิตผลผลิตระดับ q_1 ซึ่ง $MC = MR$ เส้นต้นทุนรวมเอากำไรแล้ว เรียกว่ากำไรปกติ ซึ่งเป็นผลตอบแทนที่จำเป็นที่กิจการได้รับเพื่อยังอยู่ในธุรกิจต่อไป รายรับทั้งหมด คือ OP_1Aq_1 และต้นทุนทั้งหมด คือ $OCBq_1$ ดังนั้น กิจการจึงได้รับกำไรเกินปกติ เท่ากับ P_1ABC

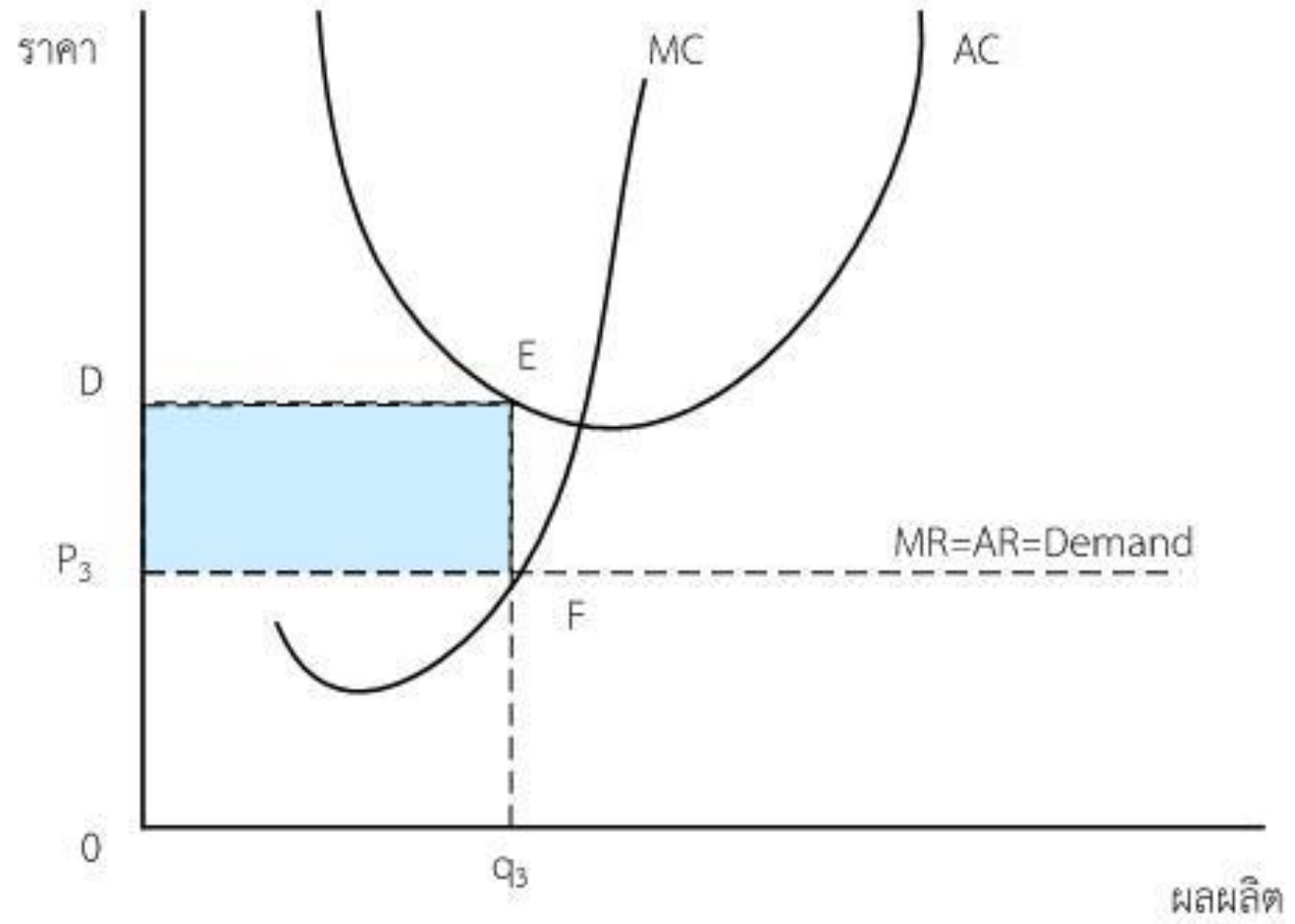


- สถานการณ์ที่สอง กิจการแสวงหากำไรสูงสุด ผลิตผลผลิตระดับ q_2 ครอบคลุมต้นทุนพอดี อยู่ในระดับเท่าทุน ได้กำไรปกติ



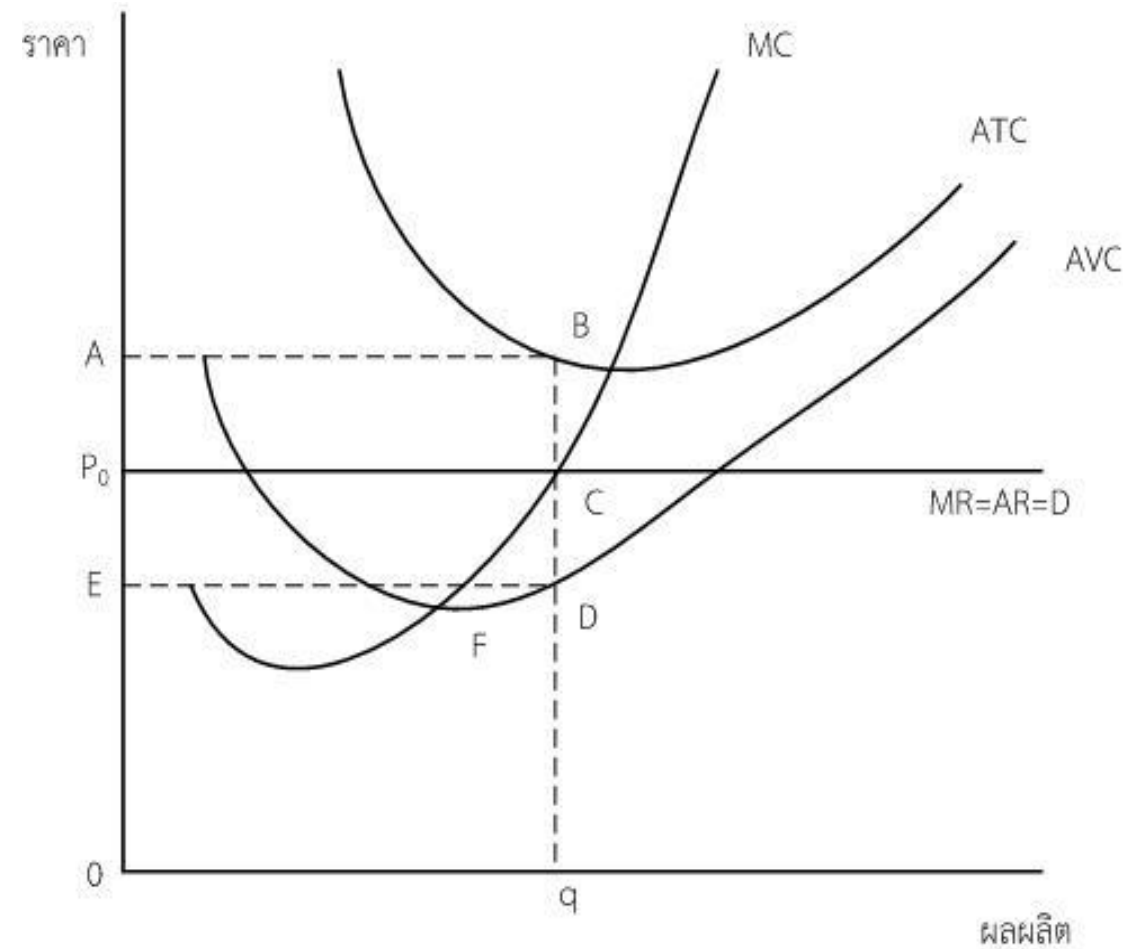


สถานการณ์ที่สาม กิจการแสวงหา
กำไรสูงสุด ผลิตผลผลิตระดับ q_3 ใน
สถานการณ์นี้ กิจการจะพยายามให้
ขาดทุนน้อยที่สุด โดยขาดทุนเท่ากับ
 P_3DEF

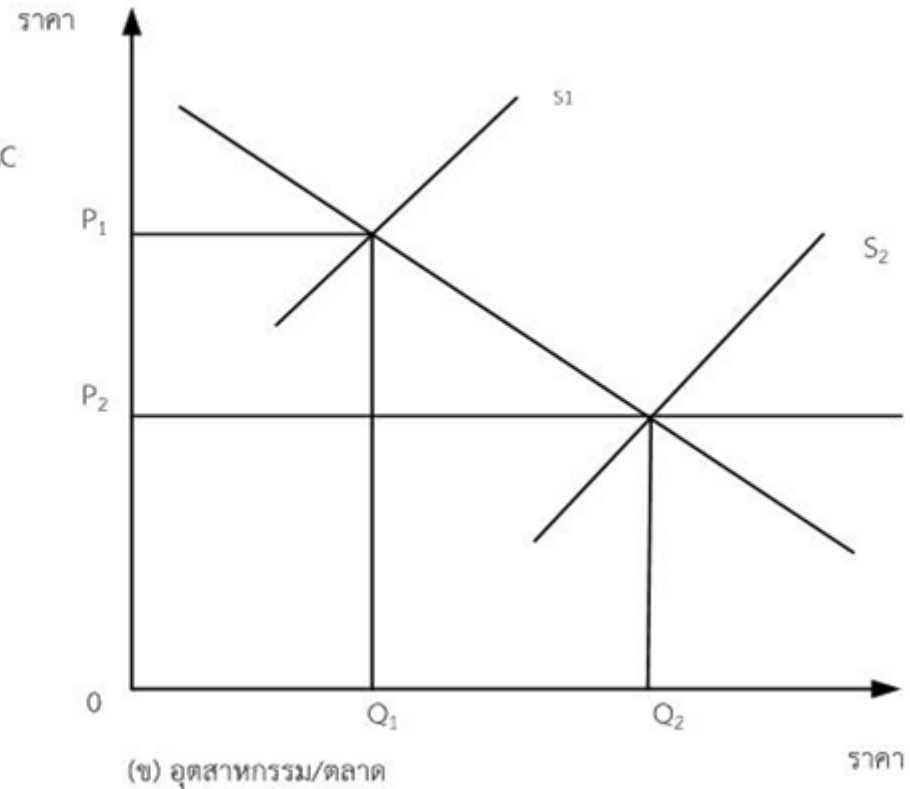
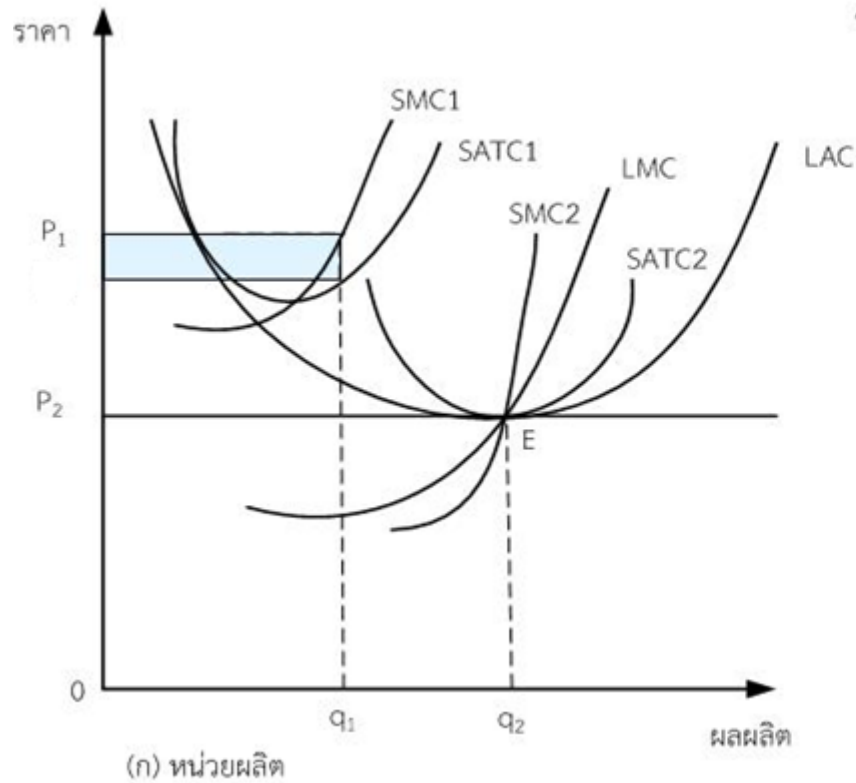




- กิจการจะดำเนินการต่อเนื่องในระยะสั้นตราบเท่าที่สามารถครอบคลุมต้นทุนแปรผันเฉลี่ย (AVC) ได้
- ตามรูป รายรับรวมเท่ากับ OP_0Cq และต้นทุนรวมเท่ากับ $OABq$ อย่างไรก็ตาม มันสามารถครอบคลุมต้นทุนแปรผัน (พื้นที่ $OEDq$ และบางส่วนของต้นทุนคงที่ (พื้นที่ EP_0CD) แม้กิจการจะยังคงขาดทุน เท่ากับ P_0ABC แต่ก็ยังน้อยกว่าการขาดทุนถ้ากิจการเลิกไม่ทำการผลิตเลย ซึ่งจะเท่ากับ $EABD$



ดุลยภาพในระยะยาว



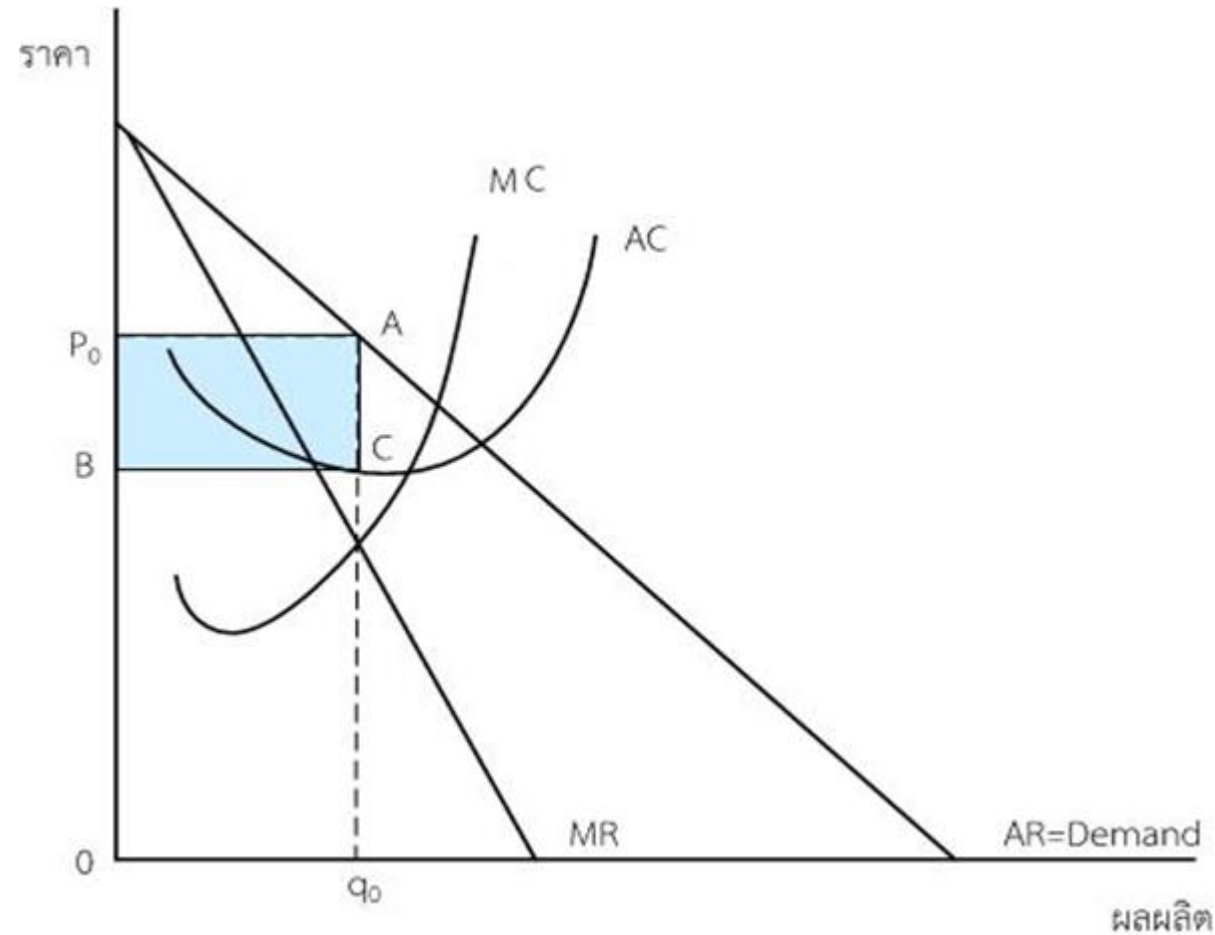
- ในระยะยาว เมื่อกิจการขยายการผลิต อุปทานจะเพิ่มขึ้น ราคาลดลง ดุลยภาพในระยะยาวเกิดขึ้นเมื่อราคาเท่ากับ P_2 และแต่ละกิจการจะทำการผลิต ณ จุด E ซึ่งเป็นจุดต่ำสุดของต้นทุนเฉลี่ยในระยะยาว



ตลาดผูกขาดที่แท้จริง

ลักษณะสำคัญ

- มีผู้ผลิต/ผู้ขายเพียงรายเดียว เรียกว่า ผู้ผูกขาด
 - สินค้ามีคุณลักษณะพิเศษ ไม่เหมือนใคร
 - ผู้ผลิตสามารถกีดกันผู้อื่นไม่ให้เข้ามาแข่งขันได้
 - ด้วยเหตุนี้ ผู้ผูกขาดจึงมีอำนาจในการกำหนดราคา (price searcher) หรือปริมาณขายอย่างไร้ขีดจำกัดเพียงอย่างเดียว
 - เนื่องจากตลาดผูกขาดมีผู้ผลิตเพียงรายเดียว อุปสงค์ของตลาดจึงเป็นอุปสงค์เดียวกับที่ผู้ผลิตเผชิญ
-



- ผู้ผูกขาดจะทำการผลิต ณ จุดที่ $MC = MR$ ซึ่งเกิดขึ้น เมื่อราคา P_0 และผลผลิต q_0 กำไรของผู้ผูกขาดเท่ากับพื้นที่ BP_0AC



สาเหตุของการผูกขาด

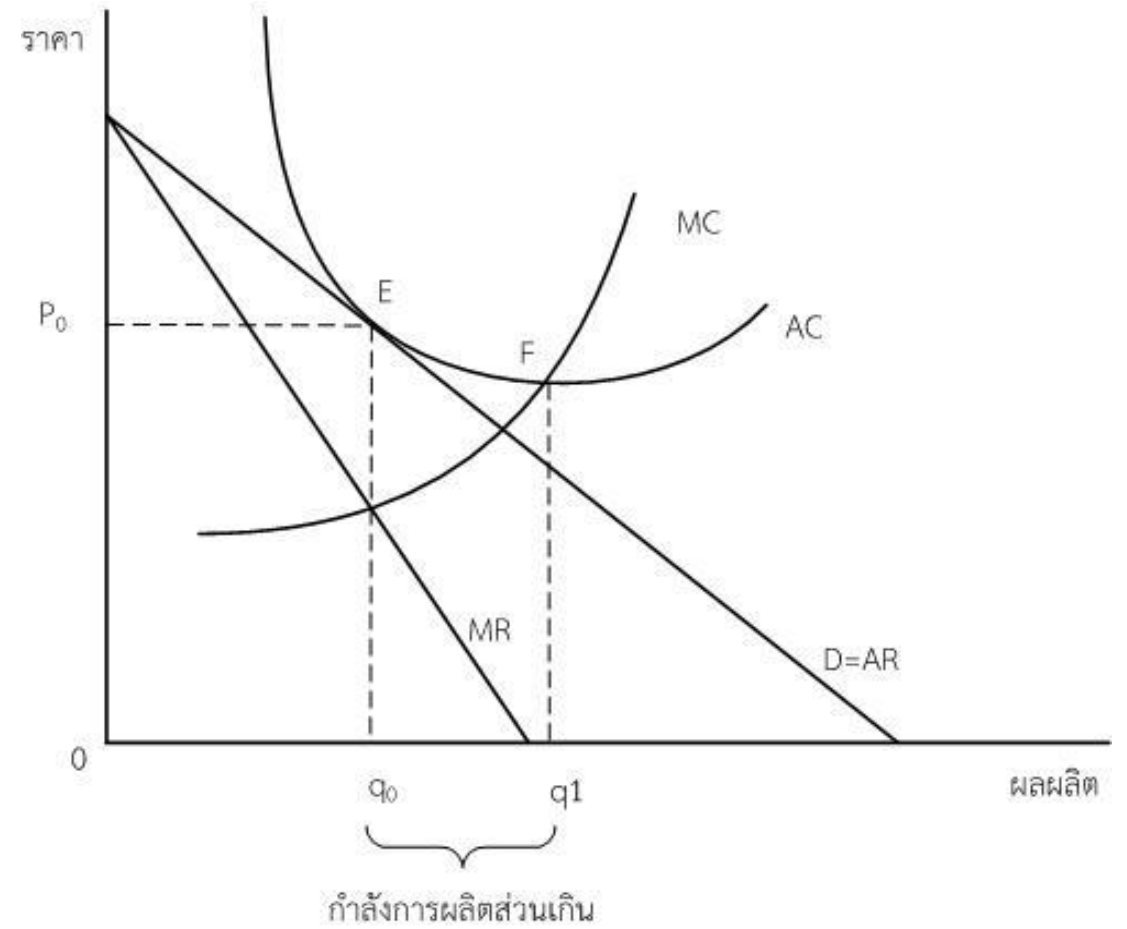
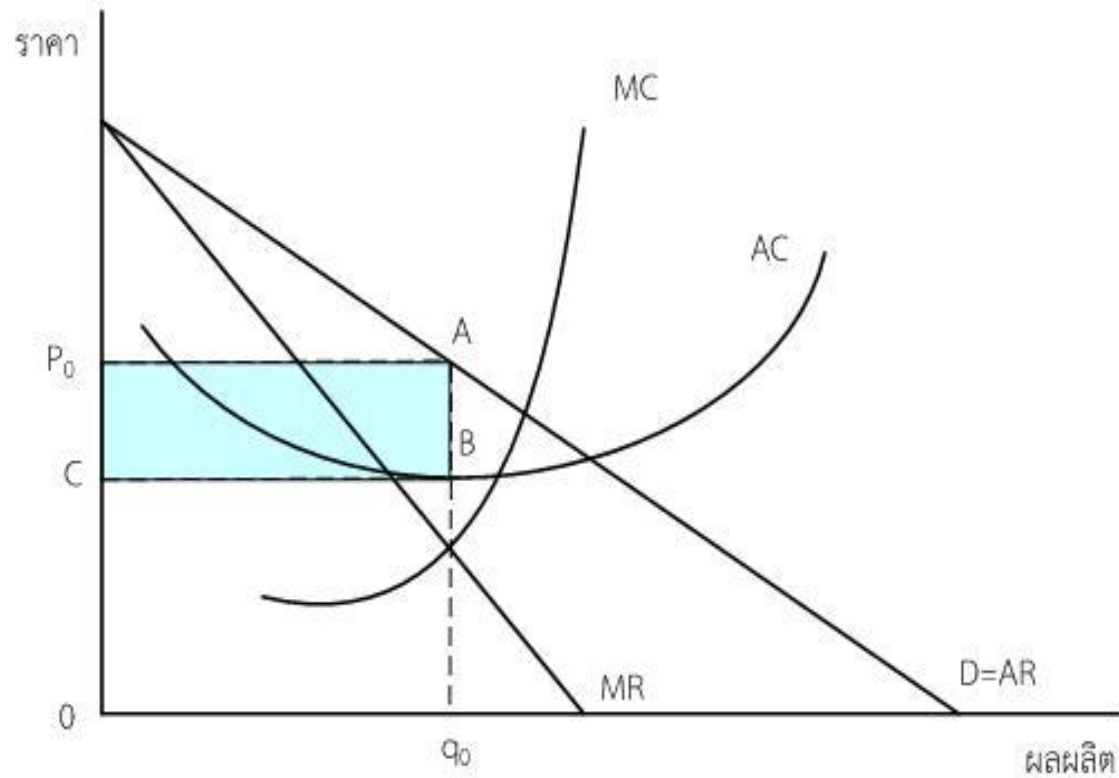
- ผู้ผูกขาดอาจเป็นเจ้าของทรัพยากรธรรมชาติเพียงรายเดียว เช่น ควบคุมอุปทานวัตถุดิบ
- การผูกขาดอาจเกิดจากภาครัฐ ทำให้เป็นการผูกขาดโดยถูกกฎหมาย
- จากการใช้สิทธิบัตรหรือสิทธิบัตร
- กระบวนการผลิตอาจต้องการกำลังการผลิตจำนวนมากเพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด กิจการรายใหม่จะเข้ามาแข่งขันได้ยาก



ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

- เป็นการรวมลักษณะของทั้งตลาดแข่งขันสมบูรณ์และตลาดผูกขาดไว้ด้วยกัน นั่นคือ ตลาดจะมีกิจการจำนวนมากและมีเสรีภาพในการเข้าสู่ตลาด แต่ละกิจการจะผลิตสินค้าที่อาจแตกต่างกันเล็กน้อย
- ความแตกต่างของสินค้า (product differentiation) แสดงว่า กิจการมีอำนาจในการผูกขาดระดับหนึ่ง ดังนั้น ถ้าเพิ่มราคา ก็จะไม่สูญเสียลูกค้าไปทั้งหมด ดังนั้น เส้นอุปสงค์เป็นเส้นลาดลง มีความยืดหยุ่นมาก
- กิจการในตลาดเช่นนี้ ไม่ใช่ผู้ยอมรับราคาแบบในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ความแตกต่างของราคาสามารถทำได้ผ่านทางค่าธรรมเนียมซึ่งสร้างพื้นฐานของความภักดีต่อสินค้า (brand royalty)

ดุลยภาพในระยะสั้นและระยะยาวของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

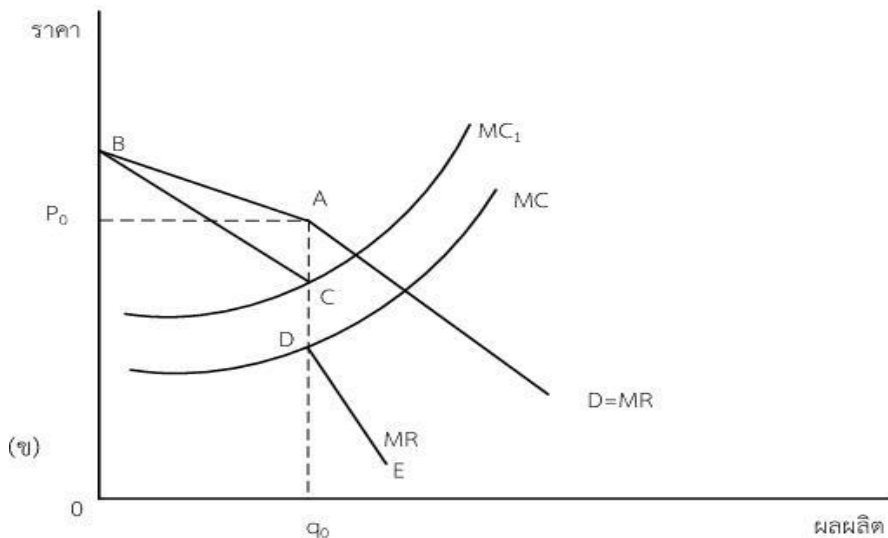
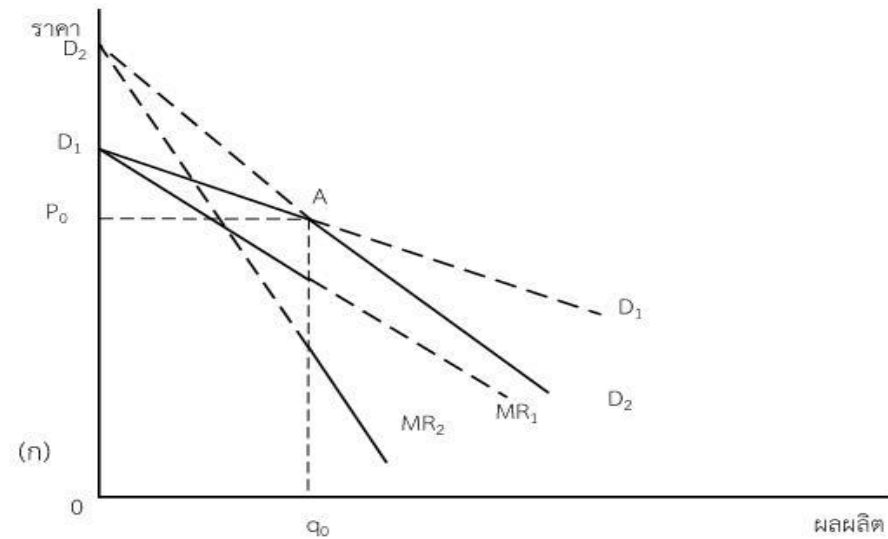




พฤติกรรมการแข่งขันในตลาดผู้ขายน้อยราย

- ตลาดผู้ขายน้อยราย หมายถึง สถานการณ์ที่มีกิจการจำนวนไม่มากมีอิทธิพลต่อตลาด มักจะผลิตสินค้าตราต่างๆ จำนวนมาก แต่ละกิจการมีขนาดใหญ่พอที่การตัดสินใจมีผลต่อการตัดสินใจของกิจการรายอื่นๆ ในตลาด ด้วยเหตุนี้กิจการจึงมีลักษณะขึ้นต่อกัน (mutually dependent)
 - ตลาดผู้ขายน้อยรายอาจแบ่งเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่ไม่มีการทำข้อตกลง (non-collusive) และตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีการทำข้อตกลง (collusion)
 - ในตลาดผู้ขายน้อยรายที่ไม่มีการทำข้อตกลง มีหลายทฤษฎีพยายามอธิบาย ที่สำคัญคือ แบบจำลองอุปสงค์หักงอ (kinked demand curve)
-

แบบจำลองอุปสงค์หักงอ



- เนื่องจากการขึ้นต่อกัน หน่วยผลิตแต่ละรายเชื่อว่า ถ้าตนเพิ่มราคาขึ้นมากกว่า P_0 แล้ว ผู้ผลิตอื่น ๆ จะไม่ขึ้นราคาด้วย เพราะพอใจที่จะรักษาระดับราคาคงที่และดึงดูดผู้บริโภคจากหน่วยผลิตที่เพิ่มราคามากกว่า
- หน่วยผลิตจึงคาดว่าเส้นอุปสงค์จะค่อนข้างยืดหยุ่นในการตอบสนองต่อราคาที่เพิ่มขึ้น เส้นอุปสงค์จึงเป็นเส้น D_1 เส้นรายรับส่วนเพิ่มเป็นเส้น MR_1
- แต่ถ้าลดราคาต่ำกว่า P_0 หน่วยผลิตก็เชื่อว่ารายอื่น ๆ ในตลาดจะลดราคาด้วย เกิดสงครามราคา
- หน่วยผลิตจึงคาดว่าเส้นอุปสงค์จะมีความยืดหยุ่นน้อยในการตอบสนองต่อการลดราคา เส้นอุปสงค์จึงเป็นเส้น D_2 เส้นรายรับส่วนเพิ่มเป็นเส้น MR_2
- ผู้ผลิตจึงเชื่อว่าตนเผชิญกับเส้นอุปสงค์หักงอ D_1AD_2 และไม่มีแรงจูงใจในการเพิ่มหรือลดราคาซึ่งคงที่ ณ ราคา P_0



กลยุทธ์การกำหนดราคาอื่น ๆ

กลยุทธ์ราคาอื่น ๆ อาจถูกนำมาใช้ในตลาดผู้ขายน้อยรายที่ไม่มีการร่วมมือกัน

- การกำหนดราคาโดยดูจากความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา ถ้ามีความยืดหยุ่นมาก การลดราคาจะเพิ่มรายรับ แต่ถ้ามีความยืดหยุ่นน้อย การเพิ่มราคาจะเพิ่มรายรับ
- การกำหนดราคาตามชื่อเสียง (prestige pricing) สินค้าราคาสูงกว่าเกี่ยวข้องกับคุณภาพที่มากกว่า
- การแบ่งแยกราคา (price discrimination)
- การกำหนดราคาแบบจำกัด (limit pricing) เป็นการตั้งราคาเพื่อป้องกันกิจการรายใหม่เข้าสู่ตลาด



การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา

เนื่องจากมีภัยคุกคามของสงครามตลาด และการคงอยู่ของกลยุทธ์ทางเลือกที่มีประสิทธิภาพอื่นๆ กิจการอาจเกี่ยวข้องกับการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ซึ่งอยู่ในหลายรูปแบบ ได้แก่

- ความแตกต่างของสินค้า (product differentiation)
- ข้อเสนอในการส่งเสริมการตลาด (promotional offer)



ตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีข้อตกลง

- ภายใต้ความไม่แน่นอนระดับหนึ่งในตลาดผู้ขายน้อยราย มีกิจการจำนวนมากที่จะได้ประโยชน์มากขึ้น จากการร่วมมือกัน (collusion) เช่น จากกิจการที่มาร่วมกันและพยายามมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของตลาด
 - การร่วมมือกันเป็นวิธีในการจัดการกับการขึ้นต่อกันของกิจการ โดยการทำบันทึกข้อตกลงร่วมกันในการกำหนดราคาและระดับผลผลิต ทำให้เป็นไปได้ที่ผู้ขายตลาดน้อยรายจะทำตัวคล้ายผู้ผูกขาด ด้วยเหตุนี้ จึงได้รับกำไรสูงสุด
-



การทำข้อตกลงกันเหล่านี้มีหลายรูปแบบ ประกอบด้วย

- ข้อตกลงกันอย่างเป็นทางการ (formal collusion) ด้วยข้อตกลงที่เกิดขึ้นระหว่างหน่วยผลิตในการกำหนดราคาหรือผลผลิต ประเภทของข้อตกลงเป็นทางการนี้ ได้แก่ คาร์เทล (cartel)
- ข้อตกลงแบบไม่ชัดเจน (tacit collusion) เป็นกรณีที่หน่วยผลิตปฏิบัติไปในแนวทางร่วมมือกันแต่ไม่มีข้อตกลงอย่างเป็นทางการ รูปแบบตัวอย่าง คือ การร่วมมือแบบมีผู้นำด้านราคา (price leadership) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อกิจการหนึ่งกำหนดราคาและกิจการที่เหลือกำหนดตาม



ความล้มเหลวของตลาด

- ความล้มเหลวของตลาด หมายถึง การที่ตลาดไม่สามารถทำงานตามกลไกของตลาดเพื่อนำมาซึ่งการจัดสรรทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพหรือภาวะที่สังคมได้รับสวัสดิการสูงสุดได้
 - หรือ เป็นสถานการณ์ที่ตลาดไม่อาจนำมาซึ่งความต้องการของสาธารณะได้ (ได้สินค้าในปริมาณและราคาที่ต้องการ) ทำให้ได้ราคาที่ต่ำหรือสูงเกินไป
-



สาเหตุของความล้มเหลวของตลาด

- โครงสร้างตลาดที่เบี่ยงเบนไปจากตลาดแข่งขันสมบูรณ์ นำไปสู่โครงสร้างตลาดแบบผูกขาด (อำนาจเหนือตลาด) นำไปสู่การผลิตที่น้อยเกินไป ราคาแพง เกิดความสูญเปล่าทางเศรษฐกิจ (deadweight loss)
- ผลกระทบภายนอก (externalities) ซึ่งเป็นผลเสียหรือประโยชน์ที่ตกไปยังบุคคลอื่นอันเกิดจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจของบุคคลอื่น ผลเหล่านี้จะไม่รวมอยู่ในราคาตลาด ทำให้ราคาตลาดไม่สามารถจัดสรรทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพได้



สาเหตุของความล้มเหลวของตลาด

- สินค้าสาธารณะ (public goods) เป็นสินค้าที่ไม่เป็นปฏิปักษ์ในการบริโภค และไม่สามารถกีดกันการบริโภคของผู้อื่นได้ และเผชิญกับปัญหาผู้โดยสารฟรี (free rider)
 - ผู้บริโภคเหล่านี้เป็นผู้ที่ไม่แสดงความเต็มใจหรือยินดีที่จะจ่ายค่าสินค้าสาธารณะนั้นหรือไม่เปิดเผยอุปสงค์ที่แท้จริงของตนเองออกมา ทำให้ไม่มีเอกชนรายใดสนใจผลิตสินค้าประเภทนี้ เพราะไม่สามารถกีดกันผู้โดยสารฟรีได้ รัฐจึงอาจเข้ามาผลิตสินค้าสาธารณะเอง
-



- สารสนเทศไม่สมบูรณ์ (asymmetric information) ซึ่งเกิดขึ้นระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยความไม่สมมาตรของสารสนเทศก็คือ สถานการณ์ที่ผู้ซื้อและผู้ขายมีความแตกต่างในข้อมูลทางธุรกรรม หรือมีข้อมูลไม่เท่าเทียมกันในการติดต่อซื้อขายหรือทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจระหว่างกันนั่นเอง ทำให้กลไกราคาไม่สามารถแสดงสัญญาณที่ถูกต้องเพื่อให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพได้ มี 3 กรณีสำคัญ
 - 1) การเลือกที่เป็นปรบักซ์ (adverse selection)
 - 2) จริยธรรมวิบัติ (moral hazard)
 - 3) ปัญหาตัวการ-ตัวแทน (principal-agent problem)
-



มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม